



**SAVONIA**

# **Kokouspalveluiden kehittäminen asiakaskokemuksen pohjalta**

Case Sokos Hotel Puijonsarvi

**Päivi Miettinen**

Opinnäytetyö

---



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Päivi Miettinen	
Työn nimi Kokouspalveluiden kehittäminen case Sokos Hotel Puijonsarvi	
Päiväys 2.5.2013	Sivumäärä/Liitteet 53
Ohjaaja(t) Kai Selander	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Ville Puustinen / Sokos Hotel Puijonsarvi	
<p><b>Tiivistelmä</b></p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluihin kokousasiakkaiden asiakaskokemuksen pohjalta. Opinnäytetyö on laadullinen tapaustutkimus eli case study, jonka konkreettinen tuotos ovat kehitysehdotukset Puijonsarven kokouspalveluille ja SWOT – analyysi kokouspalveluiden nykytilasta. Lisäksi opinnäytteeseen liitettiin pienimuotoinen kilpailija-analyysi alueen kokousjärjestäjistä, jotta kokouspalveluista saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva.</p> <p>Tutkimuksen teoriaosuus käsittelee kokouspalveluita, asiakaskokemusta, palvelua sekä lyhyesti kilpailun keskeisiä käsitteitä. Tutkimus suoritettiin laadullisena tapaustutkimuksena, jossa käytettiin hyväksi Sokos Hotel Puijonsarven omia kokoustutkimuksia. Näihin kokoustutkimuksiin kokousjärjestäjät ovat vastanneet kokousten jälkitoimenpiteenä. Vastauksia oli yhteensä 181 kappaletta. Tutkimuksessa lähdettiin liikkeelle kilpailija-analyysin tekemisestä, jonka pohjalta muodostui SWOT-analyysi ja lopuksi muodostettiin kehitysehdotukset asiakkaiden kommenttien pohjalta.</p> <p>Tutkimuksen tulokset on koottu yhteen ja kehitysehdotukset on pohdittu asiakkaiden kokemusten pohjalta. Tutkimustulosten mukaan asiakkaat ovat hyvin tyytyväisiä kokoustuotteeseen mutta pienellä hiomisella asiakkaat käyttäisivät jatkossakin yrityksen kokouspalveluita ja olisivat entistä tyytyväisempiä Puijonsarven kokoustuotteeseen.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia toimeksiantaja voi hyödyntää jatkossa kokoustuotteen suunnittelussa ja kehittämisessä voimavarojensa mukaan. Tämän tutkimuksen pohjalta on mahdollista seurata erityisesti asiakkaiden avoimia kommentteja seuraavissa kokoustutkimuksissa ja nähdä onko kehitysehdotuksista ollut apua. Uusista kokoustutkimuksista myös näkee, onko Puijonsarvi saanut parempia arvosanoja uusissa kokoustutkimuksissa. Ennen kaikkea tavoitteena on tuottaa asiakkaille positiivisia asiakaskokemuksia ja erottua kilpailijoista positiivisesti ja antaa yritykselle kilpailuetua markkinoilla. Tämän opinnäytteen jatkotutkimusaiheita voisi olla asiakastyytyväisyyden mittaaminen esimerkiksi haastattelemalla kokousjärjestäjiä ja kokouspalveluiden markkinoinnin jalostaminen masraätälöinnistä poikkeavaksi eli paneuduttaisiin myyntiin ja markkinointiin.</p>	
Avainsanat kokouspalvelut, asiakaskokemus, palvelu	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality and Restaurant Management			
Author(s) Päivi Miettinen			
Title of Thesis Develop meeting services case Sokos Hotel Puijonsarvi			
Date	2.5.2013	Pages/Appendices	53
Supervisor(s) Kai Selander			
Client Organisation/Partners Ville Puustinen / Sokos Hotel Puijonsarvi			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this thesis was to develop Sokos Hotel Puijonsarvi's meeting services by customer experience and to create developing ideas based on customer experience. The thesis is a qualitative case study, which concrete results are ideas to develop Puijonsarvi's meeting services and the SWOT –analysis about the meetings present state. Also, this thesis contains a small business rival analysis to get a more complete picture when it comes to meeting services.</p> <p>The theory part of this thesis deals with meeting services, customer experience, service and basis of rival theory. The research method is a case study, in which Sokos Hotel Puijonsarvi's own meeting survey was used. To these meeting surveys, the meeting organizer has answered after the meetings. Complete amount of the answers was 181. The research started with rival analysis and based on that came the SWOT analysis and in the end ideas based on customer experience were developed. The results were gathered and the developing ideas were considered from the customer experience. The results show that customers are satisfied with the meeting product and with little improvement the customers could be more pleased with the product.</p> <p>The principal of this thesis can use the results when planning the meeting product with its resources. It is possible to follow the next comments in other meeting surveys and to see if these improvements have helped. The aim is to develop positive customer experiences and to stand out in the rival market. Further studies could deal with customer satisfaction and marketing the product more custom-made when comes to sales and marketing.</p>			
<p><b>Keywords</b></p> <p>meeting services, customer experience, service</p>			



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
1.1	Opinnäytetyön taustaa .....	7
1.2	Opinnäytetyön tavoite .....	7
2	Toimeksiantajan esittely.....	9
3	Kokouspalvelut.....	12
3.1	Kokouksen määritelmä .....	12
3.1.1	Kokoustilojen varusteet.....	13
3.2	Kokousten asiakkaat.....	14
3.3	Kokoushotelli .....	14
3.3.1	Kokoustrendit 2012.....	15
3.4	Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalvelut .....	15
4	Palvelu .....	18
4.1	Palvelu .....	18
4.2	Palvelun laatu .....	19
4.3	Asiakaskokemus.....	21
4.3.1	CRM ja CEM – ajattelu .....	22
4.4	Asiakaskokemuksen mittaaminen .....	23
5	Kilpailuanalyysi.....	25
5.1	SWOT-analyysi .....	25
6	Tutkimusosa: Puijonsarven kokouspalveluiden analysointi.....	27
7	Pohdinta.....	28
	LÄHTEET .....	31

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Tällä hetkellä kilpailu asiakkaista toimialasta riippumatta on huima. Markkinoille tulee jatkuvasti uusia yrityksiä ja kilpailu kiristyy, joka puolestaan näkyy tuotteiden hinnoissa. Yritykset tahtovat tuottaa asiakkailleen ylivertaisen asiakaskokemuksen verrattuna kilpaileviin yrityksiin, jotta he käyttäisivät myös jatkossa yrityksen palveluita. Myös kokousjärjestäjät joutuvat kilpailemaan asiakkaista suuren tarjonnan vuoksi. Kokouspalveluiden haasteena on erityisesti kehittynyt maailma, jossa asiakas voi järjestää kokouksen esimerkiksi virtuaalineuvotteluna suoraan yrityksen toimipisteestä.

Yleensä hotellien päätuote on majoitus, mutta kokouspalvelut ovat erittäin tärkeässä osassa monissa hotelleissa. Trendien muuttuessa kokousjärjestäjien tulee olla ajan tasalla ja panostettava kokoustoimintaan. Samalla yritysten tulisi kiinnittää huomiota tyytyväiseen asiakkaaseen ja merkityksellisen asiakaskokemuksen luominen on tulevaisuudessa yrityksen valtti.

## 1.2 Opinnäytetyön tavoite

Halusin tehdä opinnäytetyön, joka liittyy henkilökohtaiseen opintosuunnitelmaani ja samalla syventää tietouttani hotellipalveluihin. Sain ehdotuksen opinnäytetyön toimeksiantajaltani Ville Puustiselta, joka toimii Sokos Hotel Puijonsarven hotellin johtajana. Toimeksiantaja toivoo, että tämän opinnäytetyön avulla Puijonsarven kokouspalvelut saisivat paremman käsityksen asiakkaiden toiveista ja pystyisivät parantamaan palveluaan läpi koko asiakasprosessin. Lisäksi toivotaan, että asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä ja että samat asiakkaat käyttäisivät jatkossakin Puijonsarven kokouspalveluita hyvän asiakaskokemuksen takia.

Olen työskennellyt Sokos Hotel Puijonsarven vastaanottovirkailijana noin vuoden ja sitä ennen suoritin molemmat harjoitteluni, sekä perus – että syventävänharjoitteluni, kyseisen yrityksen vastaanotossa. Vastaanottovirkailijan työssä on tekemisissä päivittäin kokousvieraiden kanssa, joten mielestäni on hyvä, että pääsen tutustumaan kokouspalveluihin tämän opinnäytetyön avulla. Kokouspalvelut kiinnostavat minua henkilökohtaisesti ja voisin hyvinkin työskennellä urallani myös kokouspalveluiden parissa.

Tämän opinnäytetyön päätavoitteena on Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluiden kehittäminen asiakaskokemuksen pohjalta. Tavoitteena on saada parempi ymmärrys asiakkaasta sekä asiakkaiden toiveista kokouksen suhteen ja opinnäytteen konkreettisena tuotoksena ovat kehitysehdotukset kokoustuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi Itä-Suomen suurimmassa kokoushotellissa Sokos Hotel Puijonsarvessa.

Seuraava kappale on poistettu salassapito syistä

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu kokouspalvelusta, palvelusta, opinnäytetyössä käytetystä menetelmästä sekä asiakaskokemuksesta. Kokouspalveluosio koostuu kokouksen määrittelemisestä, kokoushotellista sekä Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluista. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi työssä olennaista teoriaa kilpailusta. Palveluosiossa kerrotaan asiakaspalvelusta, palvelun laadusta sekä asiakaskokemuksesta. Opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta. Kyseessä on laadullinen tapaustutkimus eli *case study*.

Opinnäytteen konkreettiset tuotokset ovat kehitysehdotukset kokoustuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Jatkossa kokouspalveluiden asiakaspalautetta voidaan seurata ja selvittää, onko kehitysehdotuksista ollut apua ja onko asiakaskokemus ollut ylivoimainen.

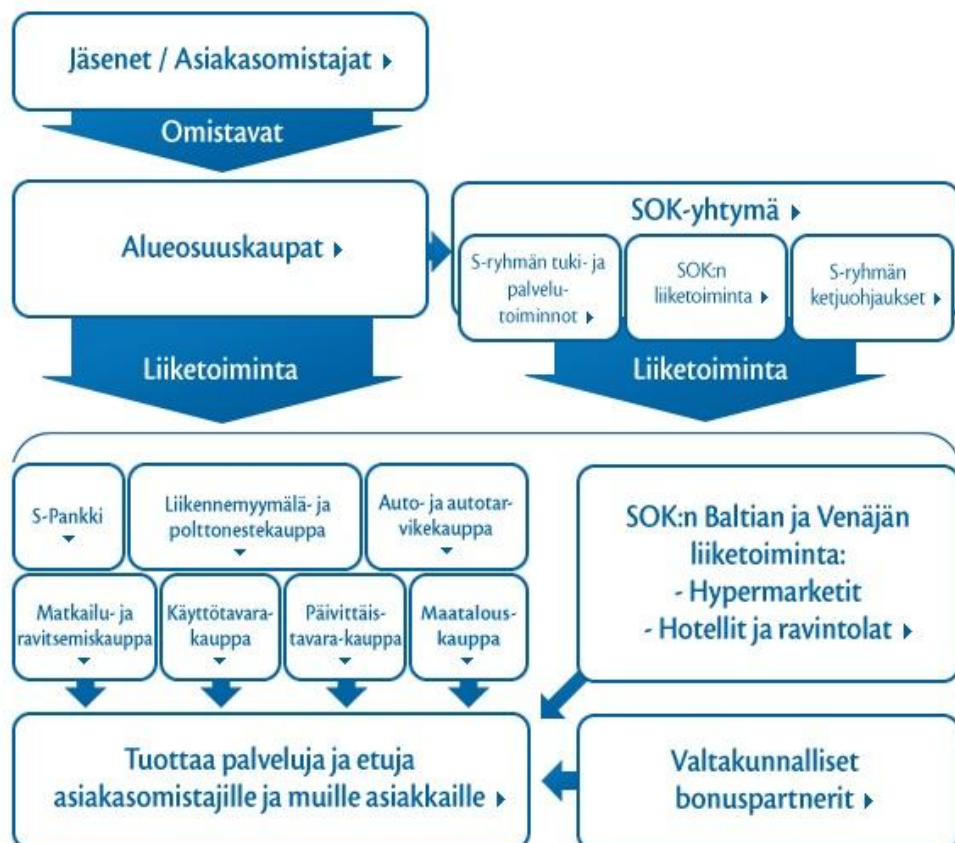


## 2 Toimeksiantajan esittely

Toisessa luvussa esitellään S-ryhmä, PeeÄssä ja toimeksiantajayritys Sokos Hotel Puijonsarvi.

**S-ryhmä** on suomalainen vähittäiskaupan ja palvelualan yritysverkosto, jolla on yli 1600 toimipaikkaa Suomessa. Osuuskaupat sekä Suomen Osuuskauppojen Keskuskunta (SOK) tytäryhtiöineen muodostaa S-ryhmän, joka alueellisten ja valtakunnallisten tytäryhtiöiden lisäksi harjoittaa market, matkailu, - ja ravitsemiskauppaa Pietarissa sekä Baltian alueella. Se tuottaa päivittäistavara- ja käyttötavarakaupan, liikennemyymälä- ja polttonestekaupan, matkailu- ja ravitsemiskaupan, auto- ja autotarvikekaupan sekä maatalouskaupan palveluja. S-ryhmän tarkoituksena on tuottaa etuja ja palveluja asiakasomistajille. Asiakasomistajat ovat osuuskauppojen osuustoiminnallisten yritysten omistajia eli toisin sanoen asiakkaita.

S-ryhmä muodostuu 21 alueosuuskaupasta ja niiden omistamasta Suomen Osuuskauppojen Keskuskunnasta, SOK:sta. Osuuskaupoilla on toiminnassaan vahva alueellinen painotus ja sen verkosto ulottuu koko maahan. (S-ryhmä 2012.)



Kuva 1. S-ryhmän organisaatiokaavio (S-kanava, 2012).

Yrityksen arvot ovat niitä asioita, joita yrityksessä pidetään tärkeänä. Jokaisella yrityksellä olisi hyvä olla kirjattuna sen arvot ylös, jotta jokainen organisaatiossa toimisi näiden arvojen mukaisesti.

#### S-ryhmän arvot

- toimimme tuloksellisesti
- uudistamme jatkuvasti toimintaamme
- kannamme vastuun ympäristöstä ja ihmisistä
- olemme asiakasta varten

Asiakasomistajuuden tunnusmerkkinä on vihreä S-etukortti, joka S-ryhmän toimipaikassa esittäessä kerryttää bonusta. S-ryhmä maksaa bonusta, eli ostohyvitystä, asiakasomistajille joka kuukausi. Ostohyvityksen suuruus määräytyy asiakasomistajatalouden kuukausiostojen määrän ja osuuskauppakohtaisen progressiivisen bonustaulukon mukaan.

**Osuuskauppa PeeÄssä** on yksi S-ryhmän alueosuuskaupoista, joka sijaitsee Pohjois-Savossa. PeeÄssällä on toimialueellaan 80 toimipaikkaa 20 kunnan alueella ja asiakasomistajina on yli 100 000 taloutta.

#### PeeÄssän arvot

- tyytyväinen ja sitoutunut asiakasomistaja
- osaava ja innostunut henkilökunta
- laadukas ja tehokas toiminta
- avoin ja vuorovaikutteinen yhteistyö

PeeÄssän arvot näkyvät kaikessa toiminnassa; asiakaspalvelussa, johtamisessa sekä yhteistyössä. (PeeÄssä 2012.)

**Sokos Hotel Puijonsarvi** on Kuopion keskustassa toimiva hotelli, joka sopii niin lomamatkailijalle kuin työmatkailijallekin. Puijonsarvi on monipuolinen kokonaisuus, jossa saman katon alta löytyvät monipuoliset kokoustilat ja ravintolapalvelut. Kokonaisuutena se kuuluu Itä-Suomen suurimpiin kokoushotelleihin.

Hotellin vastaanotossa työskentelee vuodenaikasta riippuen 10–15 henkilöä. Lisäksi hotellin myyntipalvelussa toimii 5 henkilöä, jotka hoitavat varaukset kokousvarauksista hotellivarauksiin. Hotellissa on 300 savutonta ja allergiaystävällistä huonetta ja huonetyyppejä hotellissa on seitsemän eli standard, superior, suite, perhe-, kombi- ja invahuoneet. Hotellin lisäpalveluihin kuuluvat asiakassauna, kuntuhuone, aamiainen, pysäköinti. Asiakas voi ottaa mukaansa myös lemmikin lisämaksusta, joka on 10e/vrk.

Hotellin yhteydessä toimii kaksi ruokaravintolaa: Fransmanni ja Memphis. Fransmanni on tunnettu maalaisranskalaisesta ruoasta, hyvästä viinistä sekä asiantuntevasta palvelusta. Memphis puolestaan edustaa rennompaa tyyliä ja tarjoaa Amerikanhenkisiä makuelämyksiä.

Hotellin aulassa toimii kesäkuussa 2012 uudistettu aulabaari Bistro Wine & Deli, jossa voi nautiskella pieniä tapaksia ja tutustua erilaisiin viineihin ympäri maailman. Yökerho Puikkari on avoinna tapahtumien mukaan.

Kokoustiloja hotellista löytyy 12, jossa voi järjestää tilaisuuksia 8-250 hengelle. Lisäksi yökerho Puikkarin puolelle onnistuu jopa 800 hengen tilaisuus. Kokoustilojen ja yökerhon lisäksi hotellista löytyy kaksi tilaussaunaa: Wilhelm ja Suleima.

Keväällä 2012 Sokos Hotellit saivat ensimmäisenä majoitusyrityksenä Suomessa Allergia- ja astmaliiton allergiatunnuksen käyttöoikeuden. Monen vuoden kehitystyön tuloksena hotellihuoneiden sisäilman laatua on parannettu ja pinta- ja sisustusmateriaaleja on uusittu. Hotellissa käytettäviä siivousmateriaaleja ja – aineita on vaihdettu allergiaystävällisemmiksi. Allergiatunnusta käyttää 32 Sokos Hotellia Suomessa. Kehitystyö on ollut tärkeä merkkipaalu, koska jopa 50 % suomalaisista kärsii joko väliaikaisista tai pysyvistä allergioista. (Sokos Hotels 2012.)

### 3 Kokouspalvelut

Kolmannessa luvussa käsitellään kokouksen määritelmä, kokoushotelli sekä esitellään Puijonsarven kokouspalvelut. Sokos Hotel Puijonsarven ydintuote on majoitus, mutta kokouspalvelut ovat hotellille todella tärkeässä osassa, sillä Puijonsarvi kuuluu Itä-Suomen suurimpiin kokoushotelleihin. Kokoontumistilaisuuksista ylesterminä käytetään yleensä sanoja kokous tai kongressi, joten molemmat käsitteet määritellään seuraavassa luvussa.

#### 3.1 Kokouksen määritelmä

Kokous- ja kongressimatkailu ovat osa liikematkailua ja yleensä kokouksiin ja kongresseihin osallistutaan ammatillisista syistä. Ihmisillä on aina ollut tarve kokoontua ja ensimmäisten merkkien kokoustamisen historiasta sanotaan olevan peräisin Egyptistä 4700 ennen ajanlaskun alkua, kun taas nykymuotoisen kokoustamisen katsotaan alkaneeksi Viennan kongressista 1800 – luvulla. (Verhelä, 2012.) Voimakkaammin varsinainen kokous- ja kongressiteollisuus alkoi kehittyä 1900- luvulla ja sen kehittymiseen on vaikuttanut globalisaatio, ihmisten liikkuvuus ja se, että kongressiteollisuuden hyödyt ja potentiaalisuus on havaittu eri kunnissa ja kaupungeissa. (Blinnikka & Kuha, 2004, 18).

Kokous määritellään yleensä ihmisten kokoontumiseksi määrättynä ajankohtana käsittelemään yhteistä asiaa ja yleensä kokoonnutaan samaan paikkaan. Kokousten muoto ja osallistujamäärä vaihtelee kokouksesta riippuen ja kokous voi kestää montakin päivää. (Rautiainen & Siiskonen, 2007, 24.) Kokouksen tarkoituksena on yleensä toteuttaa yhteisiä tavoitteita esimerkiksi *keskustelemalla, päättämällä, neuvottelemalla, tiedottamalla, kouluttamalla, ideoimalla tai verkostoitumalla*.

Kongressi puolestaan on säännöllisin väliajoin järjestettävää kokoontumista, johon kokoontuu sadoista ihmisistä jopa tuhansiin ihmisiin saman ammatin, kulttuurin, uskonnon tai muun ryhmittymän edustajia. Kongressi kestää yleensä useita päiviä ja kongressissa osallistujamäärä on vähintään 30 henkilöä neljästä eri maasta ja vähintään puolet osanottajista on ulkomailta. (Blinnikka & Kuha, 2004, 12–14).

Erilaisia kokoustilaisuuksia on järjestettävissä monella eri tapaa ja Blinnikka & Kuha (2004, 14–15) erittelevätkin ne seuraavasti: *kokous eli konferenssi, kongressi, neuvottelu ja yleiskokous ja erilaisia kokousmuotoja ovat symposiumi, ryhmätyöskentely,*

*foorumi, täysistunto, paneelikeskustelu, rinnakkaisistunto, julisteistunto, työpaja, messut sekä pyöreän pöydän keskustelu.*

Kokousten ja kongressien järjestäjäorganisaatiot Blinnikka & Kuha (2004, 24–26) erittelevät kahteen luokkaan: yrityssektoriin ja seura- ja yhdistyssektoriin eli voittoa tavoittelevat ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot. Yrityssektorin tavallisimpia kokouksia ovat yrityksen eri yksikköjen sisäiset palaverit ja kokoukset lähimpien esimiesten sekä kollegojen kanssa, kun taas yhdistyssektorin kokouksiin kuuluvat esimerkiksi koulutustapahtumat, sääntömääräiset kokoontumiset ja viestintä – ja teknologiapainotteiset kokoontumiset.

### 3.1.1 Kokoustilojen varusteet

Kokouspaikkaa valitessa erityisen huomion saa kokoustilojen varustelu, toimivuus ja viihtyvyys. Kalusteiden tulee olla muunneltavissa asiakkaan toiveiden mukaisesti ja laitteet sijoitettu siten että kaikilla asiakkailla on hyvä näkyvyys ja kuuluvuus koko kokouksen ajan. AV-laitteiden varustelu vaihtelee hieman kokouspaikan mukaan, mutta yleisesti ottaen hyvin varusteltu kokoustila voi sisältää seuraavia AV-laitteita:

- Piirtoheitin
- Valkokangas
- Dataprojektori
- Videotykki
- TV ja videot, DVD-soitin
- Äänentoistolaitteet; langaton ja kiinteä mikrofoni
- Videoneuvottelulaitteet
- Tietokone
- Simultaanitulkkaustilat - ja laitteet
- Kiinteä/langaton internet- yhteys

Lisäksi kokoustiloista on hyvä löytyä erilaisia apuvälineitä, joita tarvitaan kokouksen aikana, kuten esimerkiksi kyniä, pyyhekumeja, nitojia, niittejä, rei'ittäjiä, sakset, muistiinpanolehtiöitä ja karttakeppejä. (Blinnikka & Kuha, 2004, 118–119; Rautiainen & Siiskonen, 2004, 158–160).

### 3.2 Kokousten asiakkaat

Kokousten osallistujat tiedetään etukäteen ennen kokousta ja yleensä kokouksiin osallistuminen kuuluu yrityksen henkilöstön työtehtäviin. Kokouksen onnistumisen takia on tärkeää, että järjestävä organisaatio tietää, missä roolissa asiakkaat tilaisuuteen tulevat. Kongressiin osallistujat ovat kokouksen *loppukäyttäjiä* eli yhdistyksen jäseniä, yksittäisiä henkilöitä tai työyhteisön edustajia. Hyvin useasti osallistumispäättös saattaa riippua muista henkilöistä kuin loppukäyttäjistä.

*Päättävä, maksaja, tilaaja ja loppukäyttäjä* ovat kokoukseen vaikuttavia henkilöitä eri rooleissa. Heistä jokainen osapuoli on kokouksen asiakas ja jotta kokous olisi onnistunut, tulisi heille kaikille antaa mahdollisimman onnistunut kuva kokouksesta. Tämä puolestaan johtaa siihen, että jokainen kokoukseen ja sen järjestämiseen osallistuva osapuoli olisi tyytyväinen. (Blinnikka & Kuha, 2004, 26–27.)

### 3.3 Kokoushotelli

Hotellit, kongressi- ja messukeskukset, laivat ja risteilyalukset ovat tyypillisimpiä tiloja, joissa järjestetään kokouksia ja kongresseja. (Blinnikka & Kuha, 2004, 106). Rautiainen ja Siiskosen (2007) mukaan Suomessa on runsaasti monikäyttöisiä ja toimivia kokoushotelleja ja suuri osa (80 %) Suomessa toimivista hotelleista tarjoaa kokouspalveluja. Kokoushotellit toimivat kaupunkien keskustoissa tai sen välittömässä läheisyydessä, joten asiakkaiden on helppo kulkea kokouspaikalle myös julkisilla liikennevälineillä. Kokoushotellin ehdottomana etuna on se, että kokous, - ravintola – ja majoitustilat ovat samassa paikassa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 41.)

Kokoustiloina hotelleissa toimivat luento- ja ryhmätyötilat sekä auditoriot. Lisäksi hotelleista löytyy yleensä viihtyisiä vapaa-ajantiloja, esimerkiksi saunatilat, uima-altaat ja kuntosali, joissa voi järjestää rennompaa kokousta tai kokousten jälkeisiä aktiviteetteja. Onnistuneen kokouksen perusedellytyksiä ovat kokoustilojen toimivuus, taroituksenmukaisuus ja viihtyvyys. Nämä seikat mahdollistavat onnistuneen kokouksen järjestämisen. Kokouksen virallinen ohjelma määrittää kokouspaikan valinnan ja mikäli kokouspalveluja tarjoavalla hotellilla ovat nämä asiat kunnossa, voi kokous olla sen osallistujille suuri elämys. (Blinnikka & Kuha, 2004, 106.)

### 3.3.1 Kokoustrendit 2012

Jotta asiakkaiden toiveisiin voidaan vastata, tulee kokoushotellien olla ajan tasalla kokousten järjestämisessä. Asiakkaiden kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuu paljon muutoksia ja kehittyvä teknologia antaa mahdollisuuksia järjestää virtuaalokokouksia. American Express Meetings & Events on julkaissut ennusteen, jossa eritellään menneen vuoden kokoustrendejä. Ennusteet osoittavat, että kokoukset järjestetään lähempänä kotia, lyhyempinä sekä vihreitä arvoja noudattaen. Julkaisun mukaan kansainväliset kokoustrendit 2012 ovat seuraavanlaisia:

- *Lyhyempiä ja pienempiä*: osallistujamäärät laskevat ja yritykset järjestävät osallistujamäärältään yhä pienempiä kokouksia
- *Lähellä kotia*: palveluntarjoajat haluavat järjestää kokouksia lähempänä toimipisteitään.
- *Tiiviimmät ohjelmat*: yritykset yhdistävät kokoustoimintoja kannustematkoihin. Kokouspaikkoja, joissa mahdollisuus yhteistoimintaan, arvostetaan.
- *Vihreät arvot*: kokousjärjestäjät haluavat järjestää kokouksen vihreiden arvojen mukaisesti.
- *Kokouspaikan valinta*: ennusteet osoittavat luksuskohteista poissiirtymisen.

### 3.4 Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalvelut

Kuopio on kokouskaupunkina ihanteellinen ja kaupungista löytyy kokoustiloja niin suurille messuille kuin konferensseillekin. Osa kokoustiloista sijaitsee Kuopion keskustan läheisyydessä pääteiden varsilla, kun taas osa Kallaveden ja sitä ympäröivän luonnon läheisyydessä. Kuopion kokoushotellit tarjoavat hotellien parhaimmistoa kun tarkastellaan tilojen toimivuutta, nykyaikaisuutta ja palvelun laatua. (Congress Kuopio, 2012). Alla olevassa kuvassa on listattu kongressikaupunkien kymmenen suosituinta vuonna 2011.

<b>Kongressikaupunkien Top 10 vuonna 2011</b>	<b>Kongressien lukumäärä</b>	<b>Osallistujamäärä</b>
Helsinki	111	24170
Turku	68	8633
Espoo	63	5269
Tampere	52	7663
Jyväskylä	34	4430
Vaasa	21	1963
Oulu	17	1717
Rovaniemi	15	1544
Kuopio	6	683
Maarianhamina	5	73

Taulukko 1. Suomen Top 10 kongressikaupungit vuonna 2011 (MEK, 2012.)

Sokos Hotel Puijonsarvi on Kuopion suurin hotelli, joka tarjoaa puitteet järjestää suuria kokouksia ja tilaisuuksia. Puijonsarven kokoustilojen perusvalikoiman lisäksi välineistöön kuuluu datatykki ja kannettava tietokone. Hotellissa on yhteensä 12 kokoustilaa, joissa on mahdollisuus järjestää tilaisuus 8-250 hengelle. Luentosalissa on mahdollista järjestää kokous myös videoneuvotteluna jopa 90 hengelle. Hotellissa toimii kaksi tilaussaunaa 8-20 hengelle, joissa on mahdollista järjestää neuvottelua tai vaikka kokouksen jälkeistä ohjelmaa. Iltaravintola Puikkari tarjoaa mahdollisuuden järjestää tilaisuuden 800 hengelle. Vuonna 2008 valmistunut Puijonsarvi – sali toimii kokoustilana ja siellä on puitteet myös illallistilaisuuksiin. (Sokos Hotel Puijonsarvi, 2012). Seuraavassa kuvassa on esitetty Puijonsarven kokoustilat.

<b>Kokoustila</b>	<b>m<sup>2</sup></b>	<b>Teatteri</b>	<b>Luokka</b>	<b>U-pöytä</b>	<b>Diplomaatti</b>
Luentosali	144		90	30	20
Samuel	82		50	24	20
Riitta	25				12
Eskil	30		20		14
Renkku	58		32	16	16
Ferdi	53		24	16	14
Roosa	16				8
Anna-Maija	22				10
Canth*	75		56	30	30
Snellman*	75		56	30	30
Topelius*	64,5		30	26	30

Taulukko 2 Sokos Hotel Puijonsarven kokoustilat (Congress Kuopio 2012.)



Puijonsarven ehdoton vahvuus kokoustoimijana on sen sijainti. Puijonsarvi sijaitsee Kuopion keskustan läheisyydessä ja sinne on helppo löytää. Koska Puijonsarvi sijaitsee kaupungin läheisyydessä, ovat myös julkiset kulkuvälineet, kuten juna-asema kävelymatkan päässä. Puijonsarvessa on helppo järjestää pieniä sekä isoja kokouksia, ja osa tiloista on yhdisteltävissä (Kuva 3).

## 4 Palvelu

Neljännessä luvussa käsitellään palvelua, palvelun laatua sekä asiakaskokemusta. Nykyään kiinnitetään entistä enemmän huomiota ylivertaiseen asiakaskokemukseen, ja koska maailma on täynnä hyvää palvelua ja hyviä tuotteita, ei pelkkä perushyvä palvelu enää riitä. Palveluntarjoajan tulee tuottaa asiakkaalleen merkityksellisiä asiakaskokemuksia erottuakseen joukosta.

### 4.1 Palvelu

Suurin osa länsimaista elää palveluyhteiskunnassa. Palvelualojen osuus bruttokansantuotteesta kasvaa kaiken aikaa ja 2/3 Suomen bruttokansantuotteesta syntyykin juuri palveluliiketoiminnasta. (Elinkeinoelämän keskusliitto, 2011). Hyvää palvelua tarjoava yritys erottuu ja tuottaa parempaa tulosta kilpailijoihinsa nähden. Asiakaspalvelu on kanssakäymistä, joka liittyy tuotteeseen tai palveluun. Palvelu on aineettoman, kuten hotellin vastaanottopalvelujen, hyödykkeen tarjoamista asiakkaalle. Palvelussa voi myös olla kyse tuotteen ja palvelun yhdistämisestä, kuten hotellin tarjoamasta kokouspaketista, jossa asiakas saa henkilökohtaista palvelua sekä haluamansa tarjoilun ja tuotteet kokoustilaan. (Kannisto & Kannisto, 2008, 6-7).

Vuosikymmenten aikana palvelua on määritelty monin eri tavoin ja Grönroos onkin kirjoittanut oman versionsa palvelusta. Grönroosin (1998, 52) näkemys palvelusta:

*”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”*

Kannisto & Kannisto puolestaan määrittelevät kirjassaan Asiakaspalvelu yleensä palveluun liitettävät asiat seuraavasti:

*Tuote* on aineellinen hyödyke, josta siirtyy asiakkaalle sen ostettua omistusoikeus. Lisäksi tuotetta voidaan esimerkiksi varastoida toisin kuin palveluja.

*Asiakas* on ihminen tai yritys, joka käyttää tuotteita ja palveluita. Asiakas pidetään tyytyväisenä kohtelemalla häntä tuntevana ja ajattelevana ihmisenä ja tähän prosessiin tarvitaan aina toista ihmistä eli asiakaspalvelijaa.

*Asiakaspalvelijoita* ovat kaikki ne yrityksessä työskentelevät henkilöt, jotka ovat tekemisissä suoraan asiakkaan kanssa. Nykyään kohtaa entistä harvemmin ammatin, joka sisältää suorasti tai epäsuorasti asiakaspalvelua. (Kannisto & Kannisto, 2008, 4–7.)

Hyvässä palvelussa palvelun ostajaa, eli asiakasta, kuunnellaan. Palvelutilanteessa asiakkaan annetaan kertoa tarpeensa ja vasta sen jälkeen etsitään ratkaisut tarpeisiin. Muita hyviä palvelun tunnusmerkkejä Kanniston (2008, 14–15) mukaan ovat:

- asiakas asetetaan etusijalle
- kunnioitetaan asiakasta
- annetaan asiakkaalle aikaa
- palvelun luotettavuus
- palvelun tasalaatuisuus

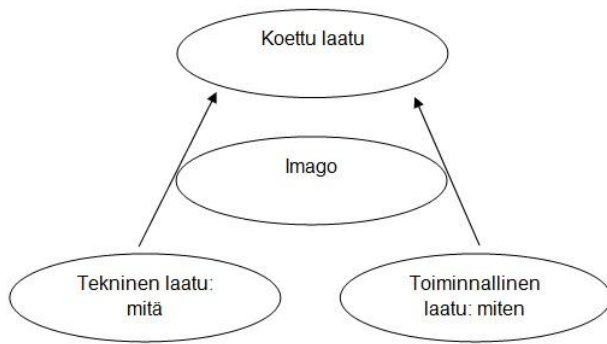
#### 4.2 Palvelun laatu

Palvelu on monimutkainen asia selittää, koska palvelut ovat aineettomia. Myös palvelun laatu on aineettomaksi koettu prosessi, jossa tuotannon ja kulutuksen raja ei ole helposti erotettavissa. Tästä syystä kiinnostus palvelun laatuun on kasvanut huimasti viime vuosikymmeninä ja sitä pyritään tutkimaan monista lähtökohdista. (Grönroos, 1998, 59–61).

Kun puhutaan palvelun laadusta, liittyy siihen oleellisena osana asiakkaan ja asiakaspalvelijan keskinäinen vuorovaikutus. Vuorovaikutus ei kuitenkaan ole ainut vaikuttava tekijä, vaan vaikuttamassa ovat monet muutkin asiat, kuten yrityksen toimintatavat ja tekniikka. Joskus tekniikka pettää ja hyväkään asiakaspalvelija ei tilannetta välttämättä pysty yksin korjaamaan. Lisäksi koettuun laatuun vaikuttavat muut asiakkaat ja ovat oleellinen osa palvelutilannetta. (Pesonen, Lehtonen & Tosakka, 2002, 44–46.)

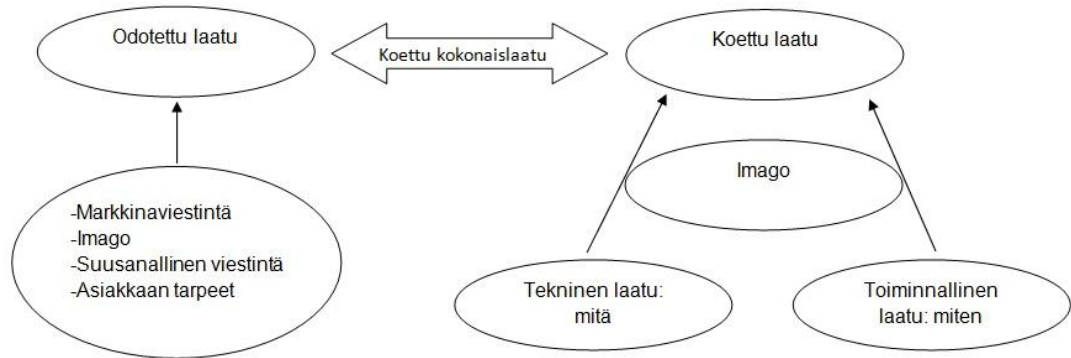
Grönroosin (1998, 62–65) mukaan palvelun laadulla on kaksi ulottuvuutta, jotka ovat teknillinen ja toiminnallinen laatu. Nämä muodostavat yrityksen tai palvelutuotteen imagon perusteella yhtenevän käsityksen koetun palvelun laadusta. Teknillisestä laadusta esimerkkinä kokousvieras saa kokoustilan käyttöönsä sekä tilaamansa tar-

joiut kokouksen aikana. Toiminnallisesta laadusta voidaan pitää esimerkkinä sitä, miten kokousvieras saa Puijonsarven kokouspalveluita ja se, miten hän saa nämä palvelut. Toiminnallista laatua on hankalampi arvioida kuin teknillistä laatua. Erityisen tärkeässä roolissa on myös yrityksen tai toimipisteen imago, ja se voi vaikuttaa laadun kokemiseen monin tavoin. Mikäli asiakkaalla on myönteinen kuva palveluntarjoajasta, pienet virheet unohdetaan luultavasti herkemmin. Jos imago on puolestaan kielteinen, pienetkin virheet saattavat vaikuttaa suhteellisesti enemmän koettuun kokonaislaatuun. (Grönroos, 1998, 62–65.) Alla on esitetty Grönroosin näkemys kahdesta palvelun laatu-ulottuvuudesta.



Kuva 2. Kaksi palvelun laatu-ulottuvuutta. (Grönroos 1998, 65.)

Yksin laatu-ulottuvuuksista saadut kokemukset eivät kuitenkaan kerro sitä, pidetäänkö palvelua hyvänä, huonona vai kenties neutraalina. Palvelun kokonaislaatuun liittyy osaksi myös tavaroiden valmistajat. Laatu on hyvää, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia, eli odotettua laatua. Myös yrityksen valvonnassa oleva markkinointiviestintä liittyvät osaltaan kokonaislaatuun. Imagoa ja suusanallisia tekijöitä yritys pystyy valvomaan epäsuorasti ja usein ne riippuvat pohjimmiltaan yrityksen aikaisemmasta menestyksestä. Asiakkaan odotuksiin vaikuttavat myös asiakkaan tarpeet. Jotta voidaan puhua palvelun hyvästä laadusta, täytyy palvelun laatu-ulottuvuutta laajentaa koettuun kokonaislaatuun. Mikäli koettu laatu vastaa asiakkaan odotettua laatua, voidaan puhua kokonaislaadusta. (Grönroos, 1998, 65–67.) Alla kuva Grönroosin palvelun koetusta kokonaislaadusta.



Kuva 3. Koettu laatukokonaisuus Grönroosin mukaan. (Grönroos, 1998, 67).

#### 4.3 Asiakaskokemus

Asiakas ansaitsee hyvää palvelua. Hyvän palvelun takana ovat hyvät tuotteet ja henkilöt eli asiakaspalvelijat. Hyvät asiakaspalvelijat yhdessä yrityksen tarjoamien palveluiden kanssa luovat asiakkaille kokemuksia, joiden vuoksi asiakas käyttää yrityksen palveluita jatkossakin. Asiakaskokemuksen tarkoituksena on aikaansaada asiakkaille merkityksellisiä kokemuksia ja samalla kasvattaa yrityksen tulosta. Asiakkaiden voimassa hyvin liiketoiminnan hyvä tulos mahdollistetaan ja luodaan samalla tyytyväisiä asiakkaita. (Löytänä & Korteso, 2011, 16-19.) Asiakaskokemuksen englanninkielinen termi *customer experience* tuli tutuksi bisneskielessä vasta 2000 – luvun alussa, kun B. Joseph Pine II 2 ja James H. Gilmore julkaisivat teoksen *Experience Economy*. Asiakaskokemusta on käsitelty Suomessa hyvin vähän ja Löytänä määrittelee sen Asiakaskokemus -kirjassaan seuraavasti:

*Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa.*

Määritelmästä voidaan tulkita, että asiakaskokemus on aina ainutkertainen kokemus, johon yritys ei voi täysin vaikuttaa, mutta yritykset voivat pyrkiä näiden kokemusten luomiseen parhaalla mahdollisella tavalla. (Löytänä & Korteso, 2011, 9-11.)

Asiakaskokemus on asiakassuhteiden johtamisen eli CRM – ajattelun (*customer relationship management*) seuraaja, jolla on edeltäjäänsä laajempi näkökulma yrityksen ja asiakkaan välisiin suhteisiin. Yritykset haluavat tuottaa asiakkaille merkityksellisiä

kokemuksia maksimoimalla yrityksen asiakkaille tuottaman arvon. Toisin sanoen yritykset lisäävät asiakkaille tuotettua arvoa ja samalla kasvattavat yrityksen tuottoja.

Yrityksen on asetettava asiakas toimintansa keskipisteeksi luomalla asiakkaan ympärille kokemuksia ja arvoa, jota kokemusten luominen edellyttää. Toiminnan ollessa tarpeeksi ainutlaatuista hintakilpailun uhkaa ei ole: mikäli ei ole kilpailua, ei asiakas voi tehdä hintavertailua. (Löytänä & Kortesus, 2011, 12–19.)

#### 4.3.1 CRM ja CEM – ajattelu

Lyhenteet liiketoiminnan johtamiseen vaikuttaneisiin malleihin sekä ideat lyhenteisiin.

Laatujohtamisen malli syntyi jo 1950 – luvun alussa mutta vasta muutama vuosikymmen myöhemmin, 1980-luvulla, *total quality management* – käsite vakiintui. Perusajatuksena tässä on se, että laatua voidaan parantaa jatkuvasti aina tuotantoprosesseista henkilöstöjohtamiseen. Laatujohtaminen tarkastelee asioita suurimmaksi osin yrityksen näkökulmasta ja tässä ajattelumallissa yritys menettää mahdollisuutensa suuremman lisäarvon tuottamiseen, koska asiakasta ei aseteta toiminnan keskiöön. Lisäarvo tuotetaan asiakkaalle luomalla merkityksellisiä kokemuksia. (Löytänä & Kortesus, 2011, 20.)

*Customer relationship management* eli CRM käsittelee asiakassuhteiden johtamista ja on yksi laajimmin johtamiseen vaikuttaneista ajattelumalleista. Tässä ajattelumallissa kerätään ja analysoidaan järjestelmällisesti tietoa asiakassuhteista ja siten pyritään kasvattamaan yksittäisten asiakassuhteiden arvoa ja yrityksen tuottoja. Asiakassuhteiden johtamisen avaintoimintoja ovat Kortesus & Löytänen (2011, 20) mukaan seuraavia:

- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen
- palveluiden ja tuotteiden räätälöinti
- asiakaskannan segmentointi
- kannattavien asiakkaiden tunnistaminen

Tietojärjestelmät ovat osa CRM – ajattelua ja nykyään CRM tarkoittaa arkikielessä järjestelmiä. CRM -järjestelmät ovat tuoneet yrityksiin tehokkuutta ja auttaneet yrityksiä keräämään tietoa asiakkaistaan. Samalla nämä järjestelmät ovat auttaneet yrityksiä ymmärtämään paremmin asiakkuuksiaan ja tätä kautta yritykset ovat pystyneet

kasvattamaan asiakkuuden arvoa. Tämän näkökulman mukaan joka kerta asiakkaan ja yrityksen kohdatessa yritys oppii asiakkaastaan myöhemmin hyödynnettävää tietoa, mutta ei vielä takaa hyvää palvelua. (Löytänä & Kortesus, 2011, 20-21.)

*Customer experience management* eli CEM johdettiin CRM – ajattelun rinnalle 2000-luvun lopussa. Suomennettuna tämä tarkoittaa asiakaskokemuksen johtamista. Tässä ajattelumallissa asiakkaalle luodaan merkityksellisiä kokemuksia ja samalla maksimoidaan yrityksen asiakkaille luoma arvo. Asiakaskokemukseen vaikuttaa kaikki, mitä yritys tekee ja mitä yritys on. Tämä malli on edeltäjiänsä laajempi ja on mahdollista, että sitä tullaan käyttämään edeltäjiänsä laajemmin. Asiakaskokemuksen johtaminen on strateginen ajattelutapa, joka mahdollistaa uudentyyppiset kilpailuedut, jota ei voi ratkaista järjestelmällä. (Löytänä & Kortesus, 2011, 19–22.)

Asiakaskokemusajattelussa asiakas siirretään keskiöön ja kaikki mitä yritys tekee, vaikuttavat siihen, millaisia kokemuksia asiakas yrityksestä muodostaa itse. Mitä voimakkaampia tunteita, mielikuvia ja kohtaamisia syntyy, sitä vahvempi asiakaskokemus on. (Löytänä & Kortesus, 2011, 20; 45).

Jotta asiakaskokemus on vahva tunne, pitää asiakkaille tuottaa elämyksiä. Elämys on merkittävä voimakas positiivinen ja unohtumaton kokemus, johon liittyy vahva tunne; esimerkiksi onni tai ilahtuminen, ja se voi johtaa jopa maailmankuvan muuttumiseen. Elämys on aina subjektiivinen kokemus ja useiden tekijöiden summa. Elämystuote on tuotteistettu kokemus, jonka sisältö ja toteutustapa ovat suunniteltu asiakaslähtöisesti, ja elämyksessä keskitytään siihen miten ja millainen kokemus asiakkaalle luodaan. (Leo Finland, 2010.) Jokaisen yrityksen on pohdittava, mitkä ovat sen mahdollisuudet tuottaa positiivisia kokemuksia tuottavia elämyksiä ja ajateltava kohderyhmäänsä ja potentiaalisia asiakkaitaan ja siltä pohjalta muodostaa asiakaskokemusta asiakkaan tarpeisiin. (Löytänä & Kortesus, 2011, 45–46).

#### 4.4 Asiakaskokemuksen mittaaminen

*”Kaikessa mittaamisessa ja tutkimuksessa on tärkeintä keskittyä asioihin, jotka ovat relevantteja ja jotka auttavat tekemään johtopäätöksiä liiketoiminnan johtamisen tarpeista.”*

Näin määrittelee Löytänä Asiakaskokemus – kirjassaan asiakaskokemuksen mittamisesta. Suurin osa suomalaisessa yritysmaailmassa tehdyistä tutkimuksista tehdään

tutkimisen tai tavan vuoksi, niin sanottuina nollatutkimuksina, vaikka asiakastyytyväisyystutkimukset eivät toisi yritykseen konkreettista lisäarvoa. Tärkeintä asiakkaiden kokemusten mittaamisessa ja palautteen keräämisessä ovat jatkuvuus ja järjestelmällisyys, jotta saadaan luotettavia tuloksia. (Löytänä & Kortesus, 2011, 187–199.)

Tyypillisimpiä palautteenantokanavia ovat erilaiset palautelomakkeet, palautesähköpostit, palautepuhelimet, keskustelupalstat ja myös paperiset palautelomakkeet. Palautteen antaminen pitäisi tehdä asiakkaille helpoksi, jotta saadaan asiakkaat vastaamaan palautteisiin. Asiakkailta spontaanisti saatu palaute tulisi koota yhteen, jotta sitä voidaan hyödyntää johtamisessa ja kehitystyössä. (Löytänä & Kortesus, 2011, 189.)



Kuva 4 Löytänä & Kortesuson näkemys asiakaskokemuksen mittaamisen spektristä. (Löytänä & Kortesus, 2011, 188)



## 5 Kilpailuanalyysi

Opinnäytteen viidennessä luvussa esitellään tärkeimmät termit koskien kilpailua. Koska kilpailu, markkinointi ja sen toimintaympäristö ovat laajoja käsitteitä ja tämän opinnäytteen tarkoituksena ei ole tehdä kokonaisvaltaista kilpailija-analyysia, vain koota yhteen Puijonsarven tärkeimmät kilpailijat, ei tässä luvussa siitä syystä käydä läpi kilpailuteoriaa tarkemmin.

Yritys lähestyy sidosryhmiään ja asiakkaitaan markkinoinnin kilpailukeinojen kautta, joiden pohjalta yritys suunnittelee kokonaisuuden eli markkinointi-mixin. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion).

Jokaisen yrityksen tulisi lisäksi selvittää sen kilpailijat nyt ja tulevaisuudessa ja heidän toimintatapansa, eli tehdä kilpailuanalyysi. Analyysin perustana on se, että yritys tunnistaa kilpailijansa ja heidän tavoitteensa. Yrityksellä on *ydinkilpailijoita* eli he toimivat samoilla markkinoilla, heillä on useita vahvuuksia ja ydinkilpailijat ovatkin tärkein analysoitava ryhmä. *Marginaalikilpailijat* toimivat samoilla markkinoilla mutteivät omaa merkittäviä vahvuuksia. *Tarvekilpailijat* puolestaan toimivat eri toimialoilla tyydyttämällä samaa tarvetta. *Potentiaaliset kilpailijat* ovat tulevaisuudessa todennäköisesti tulossa samalle toimialalle.

Kilpailijoiden tunnistuksen jälkeen yrityksen tulee tunnistaa kilpailijoiden strategiat ja arvioida heidän vahvuuksiaan ja heikkouksia. Lopulta yrityksen pitää päättää, keitä vastaan yritys hyökkää ja keitä tulee välttää. Näin ollen yrityksen tavoitteena on saavuttaa kilpailuetua kilpailijoihinsa nähden ja asiakas valitsee yrityksen, eikä kilpailevaa yritystä tuotteineen. (Joensuu taloustieteet 2013.)

### 5.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja hyvin yleisesti käytetty analysointimenetelmä erityisesti yritystoiminnassa. SWOT-lyhenne tulee englannin kielen sanoista Strengths, Weaknesses, Opportunities ja Threats. Suomeksi sanat ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysin vahvuus on se, että tulosten avulla voi ohjata prosessia ja tunnistaa kriittiset kohdat. Tarkastelu voi koskea koko yritystä tai jotakin yritystoiminnan osaa. SWOT-analyysissä vahvuudet ja heikkoudet kuvaavat yrityksen nykytilaa, kun taas uhat ja mahdollisuudet kuvaavat

niitä asioita, jotka vaikuttavat tulevaisuudessa yrityksen liiketoiminnan onnistumiseen. Analyysin jälkeen nelikentän ruudut käydään läpi eli vahvuuksia kehitetään ja hyödynnetään myös jatkossa, heikkouksia parannetaan, mahdollisuudet hyödynnetään ja mahdolliset uhkat torjutaan. (Qualitas Froum 2013, Opetushallitus 2013.)

## 6 Tutkimusosa: Puijonsarven kokouspalveluiden analysointi

Seuraava luku on poistettu salassapito syistä

## 7 Pohdinta

Opinnäytetyön tutkimuksen tavoitteena oli tuottaa kehitysehdotuksia Sokos Hotel Puijonsarven kokouspalveluihin. Lisäksi liitin opinnäytteeseen pienimuotoisen kilpailija-analyysin Kuopion markkinatilanteesta ja siltä pohjalta tein SWOT-analyysin Puijonsarven kokouspalveluista.

Kokonaisuudessaan tutkimusprosessi oli mielestäni suhteellisen pitkä ja haastava. Opinnäytetyöprosessi alkoi jo kesällä 2012 mutta prosessin aikana oli välillä pitkiäkin taukoja. Haastavinta prosessissa oli työn aloittaminen ja sen järjestelmällinen tekeminen. Alkukankeuden jälkeen työ kuitenkin lähti etenemään sopivaa vauhtia mutta jälkikäteen ajateltuna opinnäytteen määrätietoinen tekeminen olisi nopeuttanut prosessin valmistumista. Itse työn tekemisen koin kuitenkin hyvin mielekkääksi ja aihe oli minulle mielenkiintoinen ja tutkimusprosessi tarpeeksi haastava.

Itse opinnäytetyö onnistui mielestäni hyvin ja keskeisin tavoitteet saavutettiin eli sain tuotettua Puijonsarven kokouspalveluille kehitysehdotuksia asiakkaiden kokemusten pohjalta. Lisäksi tein SWOT-analyysin Puijonsarven kokouspalveluista verrattuna muihin Kuopion kokoustarjoajiin ja mielestäni onnistuin löytämään siihen uutta näkökulmaa. Opinnäytteen yhtenä tavoitteena oli myös selvittää kokousasiakkaan kontaktipisteet ja sain ne esitettyä selkeässä muodossa toimeksiantajaa ajatellen. Mitä tulee opinnäytetyön teoreettiseen viitekehykseen, onnistuin keräämään mielestäni työn kannalta tärkeää tietoa, vaikkakin välillä oli vaikeuksia löytää uudempiä teoretietoja. Suurin osa teoriakirjallisuudesta on monta vuotta sitten kirjoitettuja teoksia mutta koska uudempiä teoretietoja ei ollut saatavilla, koin löytämäni teosten olevan hyviä yleisteoksia aiheista.

Laadullinen tapaustutkimus oli tutkimusmenetelmänä oikeanlainen tätä työtä varten ja tutkimuksen monimuotoisuus sai mielenkiintoni tekijänä pysymään yllä koko prosessin ajan.

Koko prosessin ajan päätavoitteeni oli tuottaa sellainen opinnäytetyö, josta toimeksiantaja todella hyötyy ja pystyy käyttämään opinnäytteen tuloksia hyväkseen toiminnassaan. Pyrin esittämään kehitysehdotukset ja työn tulokset selkeässä muodossa, jotta tulokset olisivat opinnäytteen toimeksiantajalle helposti luettavissa ja mielestäni onnistuin tässä hyvin. Toivon, että toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään tämän työn tuloksia toiminnassaan edes jollain osin. Työn hyödynnettävyydessä tulee kuitenkin

muistaa se, että kyseessä on ketjuyritys ja yritys ei itse pysty aina vaikuttamaan ja tekemään asioita kuten haluaisi vaan toimintaa tulee toteuttaa ketjuohjauksen puitteissa.

Kokonaisuudessaan Puijonsarven kokouspalvelut ovat hyvällä mallilla ja tulosten perusteella suuriin muutoksiin ei ole tarvetta. Kokouspalvelut ovat tuotteena kunnossa ja niiden parissa työskentelevä henkilökunta on ehdottomasti avainasemassa ja työntekijöiden panokseen voi luottaa jatkossakin. Ehdottomana etuna työn kannalta koin sen, että pääsin työssäni sivustaseuraajan roolissa näkemään kokouspuolen työtä ja sitä kautta pystyin ammentamaan opinnäytteeseeni näkemystä, jota en todennäköisesti muuten olisi pystynyt saavuttamaan. Pienillä muutoksilla ja tuotteen hienosäädöllä kokousjärjestäjät voivat olla todella tyytyväisiä ja palautteiden tulokset voivat näillä pienillä panostuksilla parantua parhaimpaan asteikkoon saakka. Erityisesti kokoustarjoilut puhuttivat asiakkaita paljon, joten jos tarjoilujen suhteen saisi tehtyä muutoksia, palaute olisi varmasti sen mukaista. Mielestäni tutkimuksella ei ole kansainvälistä merkitystä mutta toivon, että yritys hyötyy työstä liiketoiminnan kannalta.

Toimeksiantajan palautteen mukaan työ on tarpeellinen ja erityisesti toimeksiantaja toivoi mietteitä markkinoinnin kohdentamiseen asiakkaalle räätälöidymmin. Uskon vahvasti markkinoinnin kohdentamisella olevan jatkossa entistä suurempaa merkitystä Kuopiossakin kiristyvän kokoustarjonnan johdosta. Mikäli Puijonsarvi mainostaisi kokoustuotettaan asiakkaille kohdennetummin, luulisi sillä olevan kaupallisesti merkittävämpi lopputulos. Houkuttelevuuden kautta kokousjärjestäjä valitsisi Puijonsarven luultavimmin useammin, mikäli tuotetta räätälöitäisiin enemmän ja valikoimiin saisi enemmän tarjontaa perinteisen kokouspaketin asemasta. Tätä kautta Puijonsarvi erottuisi kilpailijoista positiivisesti ja herättäisi asiakkaiden mielenkiinnon.

Tätä opinnäytettä tehdessä opin itsestäni kirjoittajana paljon ja erityisesti oppi opinnäytteen kirjoittamisesta prosessina laajensi ajatusmaailmaani. Oma tietämykseni kokouspalveluista, asiakaskokemuksesta, palvelusta sekä kilpailusta parani todella paljon ja olen tyytyväinen siihen, että alan tietämys parani huomasti. Voisin hyvin jossain vaiheessa työuraani kuvitella työskenteleväni kokouspalveluiden parissa, koska kokonaisuus vaikuttaa niin mielenkiintoiselta. Alkuun opinnäytteen tekeminen vaikutti suhteellisen helpolta mutta prosessin edetessä minulle tekijänä valkeni työn todellinen vaativuus. Erityisesti palkkatyön ja opinnäytteen yhdistäminen ei aivan sujunut

kuten olisin itse halunnut ja välillä piti ajatella omaa jaksamistaan ja hyväksyä se tosiasia, että opinnäyte valmistuu sitten kun siihen ehtii kunnolla paneutua.

Mikäli tekisin työn uudestaan, voisi työhön hankkia lisätietoa monipuolistamalla tutkimusmenetelmiä. Tutkimukseen olisi voinut esimerkiksi saada lisätietoa haastatteleamalla kokousjärjestäjiä ja järjestämällä aivoriihikokouksia kokousten parissa työskentelevien henkilöiden kanssa. Haastatteluilla olisi voinut saada lisätietoa siitä, mitä kokousjärjestäjät toivovat kokoustuotteelta ja aivoriihityöskentelyllä eri osastot olisi saatu yhdistettyä miettimään uusia ideoita koskien kokouspalveluita. Nämä tutkimusmenetelmät olisivat kuitenkin vaatineet enemmän aikaa ja luulen, etten olisi pystynyt työskentelemään palkkatyössä samaan aikaan vaan minun olisi täytynyt työstää opinnäytetyötä täysipäiväisesti kuukausien ajan. Lisäksi haasteena olisivat myös olleet toimeksiantajan mahdollisuudet järjestää tällaisia yhteisiä hetkiä ja työ olisi vaatinut toimeksiantajalta enemmän henkilökohtaista panostusta. Olen tyytyväinen valitsemiini tutkimusmenetelmiin, koska ne sopivat Puijonsarven kokouspalveluiden kehittämiseen ja ne olivat minulle mieluisia menetelmiä.

## LÄHTEET

Blinnikka, P. & Kuha, M. 2004

Ideasta kokoukseksi: Asiakaslähtöisten kokouksen ja kongressien järjestäminen. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino

Grönroos, C. 1998

Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo 2000:WS Bookwell Oy

Heikkilä, T. 2010

Tilastollinen tutkimus. 7.-8. Painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kannisto, P. & Kannisto, K. 2008.

Asiakaspalvelu: Tiedettä, taidetta vai talonpoikasjärkeä? Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.

Löytänä, J. & Korteso, K. 2011

Asiakaskokemus: Palvelubisneksestä kokemusbisnekseen. 2. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Ojasalo, K. & Moilanen, T & Ritalahti, J. 2010

Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki:WSOYpro

Pesonen, H. & Lehtonen, J. & Toskala, A. 2002

Asiakaspalvelu vuorovaikutuksena:markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä:Gummerus Kirjapaino Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007.

Kokous- ja kongressipalvelut. 4 uudistettu painos. Vantaa: Dark Oy.

Verhelä, P. 2012.

Kokous – ja kongressimatkailu. Luentomateriaali. Matkailualan lehtorin luento 17.1.2012

Sähköiset lähteet

American Express Meetings & Events. 2012. Ennuste menneen vuoden kokoustrendeistä. www-sivu [viitattu 19.12.2012]. Saatavissa:

<http://about.americanexpress.com/news/pr/2011/meetings2012.aspx>

Congress Kuopion www-sivu. Kuopion kokoustilat. [Viitattu 21.2.2013] Saatavissa:

<http://www.congresskuopio.fi/fi/kokoustilat/kuopio-halli/>

Cumulus Kuopion www-sivu. Kokoustilat. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavissa:

[http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokoustilat-ja-tapahtumat/kokoustilat-kuopio/fi\\_FI/kokoustilat/](http://www.cumulus.fi/kokoukset-ja-tapahtumat/kokoustilat-ja-tapahtumat/kokoustilat-kuopio/fi_FI/kokoustilat/)

Elinkeinoelämän keskusliitto www-sivu [viitattu 21.11.2012]. Saatavissa;

[http://www.ek.fi/ek/fi/tietografiikka/suhdanteet/pdf\\_gif\\_jpg/perustietoja\\_Suomen\\_taloudesta/rak2.pdf](http://www.ek.fi/ek/fi/tietografiikka/suhdanteet/pdf_gif_jpg/perustietoja_Suomen_taloudesta/rak2.pdf)

Finnkinon www-sivu [Viitattu 15.2.2013.] Saatavissa:

<http://www.finnkino.fi/News/Finnkino-tiedottaa/2013-02-15/2579/Kuopion-uuden-elokuvakeskuksen-nimi-on-Finnkino-Scala/>

Hotel Atlas Kuopion www-sivu. Kokoustilat. [Viitattu 20.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.hotelatlas.fi/kokoukset-ja-juhlat/kokoustilat.html>

Hotel Isovalkeinen www-sivu. Kokous. [Viitattu 16.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.isovalkeinen.com/fi/Kokous.html>

Jyväskylän Ammattikorkeakoulu www-sivu Palvelumuotoilusta [Viitattu 20.12.2012].

Saatavissa:

<http://www.jamk.fi/tutkimus/klusterit/matkailujaelamystuotanto/palvelumuotoilu>

Joensuun Yliopiston www-sivu. Yrityksen kilpailukeinot [Viitattu 7.3.2013] Saatavissa

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4.htm>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen www-sivu. Elämys. [Viitattu 7.3.2013]

Saatavissa: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Matkailun edistämiskeskuksen www-sivu. Kongressitilasto. [Viitattu 18.12.2012] Saa-

tavissa: <http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/%28Pages%29/Kongressit2011>

Opetushallituksen www-sivu. Swot-analyysi. [Viitattu 4.3.2013] Saatavissa:

[http://www.oph.fi/saadokset\\_ja\\_ohjeet/laadunhallinnan\\_tuki/wbl-toi/menetelmia\\_ja\\_tyovalineita/swot-analyysi](http://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi)

Rauhalahden www-sivu. Kokous. [Viitattu 22.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.rauhalahti.fi/rauhalahti/kokous-ja-tyhy/kokoushinnat>



S-Ryhmän www-sivu. Organisaatiokartta. [Viitattu 28.12.2012] Saatavissa:  
<http://www.s-kanava.fi/web/s-kanava-tietoa-s-ryhmasta/organisaatiokartta>

Scandic Hotelsin www-sivu. Kokoukset. [Viitattu 21.2.2013]. Saatavissa:  
<http://www.scandichotels.fi/Global/Meeting%20Guide/Scandic%20Meeting%20Guide%202012.pdf>

Sokos Hotelsin www-sivu. Sokos Hotel Puijonsarvi. [Viitattu 20.10.2012]. Saatavissa:  
<http://www.sokoshotels.fi/hotellit/kuopio/>

Sokos Hotelsin www-sivu. S-ryhmän ravintolat. [Viitattu 20.10.2012] Saatavissa:  
<http://www.sokoshotels.fi/ravintolat/>

Sokos Hotelsin www-sivu. Uutinen Allergiatunnuksesta. [Viitattu 20.12.2012]. Saatavissa: <http://www.sokoshotels.fi/etusivu/ajankohtaista/sokos-hotelleille-majoitusalan-ensimmainen-allergiatunnus/>

Qualitas Forum www-sivut. Swot-analyysi. [Viitattu 4.3.2013]. Saatavissa:  
<http://www.qualitas-forum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/SWOTanalyysi/tabid/132/Default.aspx>